

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Manusia merupakan Makhluk sosial, makhluk yang berinteraksi antara yang satu dengan yang lainnya dengan cara berkomunikasi. Makhluk sosial merupakan *zoon politicon*, yang berarti manusia dikodratkan untuk hidup bermasyarakat dan berinteraksi satu sama lain (Aristoteles).

Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya ada. Orang mungkin berkata “Saya bicara, maka saya ada”. Artinya, eksistensi seseorang diukur dari kemampuannya berbicara atau berkomunikasi. Para Psikolog berpendapat bahwa kebutuhan utama kita sebagai manusia dan untuk menjadi manusia yang sehat secara rohani adalah kebutuhan hubungan sosial yang ramah.

Untuk mempermudah berinteraksi maka para ilmuwan menciptakan sebuah alat komunikasi yang berfungsi untuk berinteraksi dengan jarak yang jauh sekalipun. Komunikasi intrapribadi dan komunikasi antarpribadi yang menjadi pondasi dalam perkembangan komunikasi global (*Global Communication*) terus mengilhami perkembangan komunikasi ke arah penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Selama bertahun-tahun hampir semua orang terhipnotis oleh istilah globalisasi. Globalisasi informasi yang terjadi sekarang ini dimungkinkan oleh penggunaan media elektronik

semakin canggih dan memudahkan penggunaannya dalam berkomunikasi dalam bentuk sosial apapun.<sup>1</sup>

Perkembangan alat komunikasi pada zaman sekarang ini yang marak digunakan oleh penduduk global adalah BlackBerry. “Peminat **ponsel BlackBerry** memang sekarang sedang tinggi-tingginya. Produk asal **Canada** ini memang terbukti ampuh dalam merebut pangsa pasar dunia. Alat pintar keluaran Kanada ini Dari kalangan artis, pejabat, bahkan masyarakat biasa pun banyak menjadi pengguna ponsel **Blackberry**.”<sup>2</sup>

Indonesia merupakan pangsa pasar paling tepat untuk melakukan promosi karena relatif penduduknya bersifat konsumtif, pemasaran yang dapat dilakukan cukup dengan periklanan. Pendidikan melalui iklan-iklan dengan teknologi canggih telah menimbulkan pola konsumsi yang tidak didasarkan pada kebutuhan (disebut konsumtif, bukan konsumerisme).

Pola konsumsinya didasarkan pada status dan kemewahan. Ditinjau dari sudut konsumen, iklan merupakan sumber informasi sebagai bentuk nyata pengakuan hak konsumen untuk mendapatkan informasi. Ternyata informasi telah dimanipulasi sedemikian rupa sehingga mengaburkan makna informasi yang sebenarnya. Prof. B. Marjono Reksodiputro menganggap praktik periklanan demikian sebagai delik dibandingkan periklanan.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> *Ibid.*

<sup>2</sup> Az. Nasution, *Konsumen dan Hukum*, Pustaka sinar harapan, Jakarta 1995, hlm.22.

<sup>3</sup> Yusuf Shofif, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen - Instrumen Hukumnya*, Ctk ketiga, PT.Citra Aditya Bakti, Bandung 2009, hlm.320

Periklanan bertujuan mempengaruhi orang untuk membeli sesuatu jasa atau produk. Karena itu periklanan selalu bersifat tidak objektif (=subjektif).<sup>4</sup> Produk konsumen (barang/jasa konsumen yang pada umumnya digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup konsumen) telah semakin “canggih” baik teknologi maupun penampilannya. Disisi lain orang memahami suatu produk konsumen sejauh apa yang disampaikan oleh para penjual/atau pelaku usaha. Tinggi rendah mengenai pemahaman mengenai mutu produk tergantung pada tingkat kebenaran informasi yang disampaikan oleh penjual/atau pengusaha itu dan tingkat daya tangkap konsumen bersangkutan.<sup>5</sup>

Para pelaku usaha provaider kini harus saling berlomba-lomba dalam bersaing mendapatkan atensi konsumen untuk memilih produknya. Teknik-teknik beriklan dan memasarkan produk pun mulai bervariasi, bahkan di antaranya melahirkan cabang ilmu pengetahuan sendiri seperti social networking study, sebuah cabang ilmu yang mempelajari teknik pemasaran dengan menggunakan jaringan sosial. Media yang digunakan pun beragam, dari penggunaan TV, media cetak, brosur hingga elektronik melalui social media<sup>6</sup>

Pelaku usaha dalam melakukan promosi dilarang melanggar pasal 10 Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang menyebutkan :“Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan,

---

<sup>4</sup> Phil dkk. Komunikasi dalam teori dan praktek , jilid III Bandung 1989:Binacipta ,hlm.197.

<sup>5</sup> *Ibid.*

<sup>6</sup> Danirwara “Perlindungan Hukum Indonesia Terhadap Konsumen atas Iklan-Iklan yang Menyesatkan dalam Era Globalisasi”, Vol.3, No. 1, April 2012, 25-33 dalam Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, [idei.or.id/jurnal/2012%20april%20Danirwara](http://idei.or.id/jurnal/2012%20april%20Danirwara). diunduh sabtu, 9 maret 2013 pukul 17:10.

mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:

- a. Harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;
- b. Kegunaan suatu barang dan/atau jasa;
- c. Kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa;
- d. Tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
- e. Bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.<sup>7</sup>

## **Pasal 12**

Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu, jika pelaku usaha tersebut tidak bermaksud untuk melaksanakannya sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan, atau diiklankan.<sup>8</sup>

## **Pasal 17**

(1) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang :

mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa; mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa; memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa; tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang

---

<sup>7</sup> Pasal 10 *Undang-Undang No 8 Tahun 1999, Tentang Perlindungan Konsumen*

<sup>8</sup> *Ibid.*, Pasal 12.

dan/atau jasa; mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;

- a. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.<sup>9</sup>

Peraturan perundangan lain yang mengatur masalah periklanan adalah Undang-Undang No. 32 Tahun 2002, Tentang Penyiaran.

Pasal 36 ayat (5)

Isi siaran dilarang :

- a. bersifat fitnah, menghasut, menyesatkan dan/atau bohong;
- b. menonjolkan unsur kekerasan, cabul, perjudian, penyalah-gunaan narkotika dan obat terlarang; atau
- c. mempertentangkan suku, agama, ras, dan antargolongan.<sup>10</sup>

Pasal 37

Bahasa pengantar utama dalam penyelenggaraan program siaran harus Bahasa Indonesia yang baik dan benar.<sup>11</sup>

Pasal 46

(1) Siaran iklan terdiri atas siaran iklan niaga dan siaran iklan layanan masyarakat.

(2) Siaran iklan wajib menaati asas, tujuan, fungsi, dan arah penyiaran sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2, Pasal 3, Pasal 4, dan Pasal 5.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> *Ibid.*, Pasal 17.

<sup>10</sup> Undang-Undang No 32 Tahun 2002, Tentang Penyiaran

<sup>11</sup> *Ibid.*, Pasal 37.

<sup>12</sup> *Ibid.*, Pasal 46.

## Pasal 52

- 1) Setiap warga negara Indonesia memiliki hak, kewajiban, dan tanggung jawab dalam berperan serta mengembangkan penyelenggaraan penyiaran nasional.
- 2) Organisasi nirlaba, lembaga swadaya masyarakat, perguruan tinggi, dan kalangan pendidikan, dapat mengembangkan kegiatan literasi dan/atau pemantauan Lembaga Penyiaran.
- 3) Masyarakat sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dapat mengajukan keberatan terhadap program dan/atau isi siaran yang merugikan.<sup>13</sup>

Kemudian dalam hal ini konsumen sendiri mendapatkan perlindungan hukum yang penuh didalam Pasal Pasal 28D ayat (1) Undang-Undang Dasar 1945 yang berbunyi:

“Setiap orang berhak atas pengakuan, jaminan, perlindungan, dan kepastian hukum yang adil serta perlakuan yang sama dihadapan hukum”.<sup>14</sup> Harapan penuh terhadap produk legislatif harus senantiasa mampu memberikan jaminan perlindungan hukum bagi seluruh masyarakatnya tanpa terkecuali.<sup>15</sup>

Setiap produk yang diperkenalkan kepada konsumen harus disertai informasi yang benar. Iklan yang secara ideal diartikan sebagai saran pemberi informasi kepada konsumen, seharusnya terbebas dari manipulasi data. Jika iklan memuat informasi yang tidak benar, maka perbuatan itu memenuhi kriteria kejahatan yang ini ditandai oleh (1) pemakaian pernyataan yang jelas-

---

<sup>13</sup> *Ibid.*, Pasal 52.

<sup>14</sup> Pasal Pasal 28D ayat (1) Undang-Undang Dasar 1945

<sup>15</sup> Yusuf Shofif, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen - Instrumen Hukumnya*, Ctk ketiga, PT.Citra Aditya Bakti, Bandung 2009, hlm. 41

jelas salah (false statment), seperti menyebutkan diri terbaik tanpa indicator yang jelas, dan (2) pernyataan yang menysatkan(mislead), misalnya menyebutkan adanya khsiat tertentu, padahal tidak.<sup>16</sup>

Hukum Perlindungan konsumen memberikan hak konsumen atas informasi yang benar, yang didalamnya tercakup juga hak atas infomasi yang proposional dan diberikan diskriminatif.<sup>17</sup> Permasalahan muncul apabila hal-hal yang diiklankan bertentangan dengan asas- asas umum kode etik periklanan, misalkan hal-hal yang diiklankan tidak sesuai dengan kenyataan sebenarnya seperti yang terjadi dalam kasus-kasus “fasilitas- fasilitas fiktif”<sup>18</sup>

Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Kota Surakarta akhirnya mengumumkan putusan terkait sengketa antara Telkomsel dengan pelanggannya, M Taufik. Pada putusan tersebut Telkomsel diminta untuk mencabut seluruh iklan layanan Blackberry yang dianggap menyesatkan. Menyesatkan operator telekomunikasi terbesar di Indonesia tersebut digugat salah satu pelanggannya lantaran iklan yang dinilai menyesatkan.

Pada iklan tersebut dinyatakan tarif layanan Blackberry sebesar Rp 99.000 per bulan unlimited. Nyatanya, kata-kata unlimited tersebut hanya berlaku untuk beberapa layanan saja. Akibatnya, tagihan pelanggan membengkak hingga lebih dari Rp 1 juta untuk pemakaian Juli dan Agustus. Karena itu, iklan tersebut dinilai melanggar kaidah bahasa. Oleh BPSK, operator kemudian diminta untuk merevisi materi iklan. Tidak hanya untuk

---

<sup>16</sup> Shirdata, hukum perlindunag konsumen Indonesia, Grasindo, Jakarta, 2000, hal 19-20.

<sup>17</sup> *Ibid.* Hal 21

<sup>18</sup> Yusuf Shofif, *op. cit.*, hlm. 179.

wilayah Solo, melainkan seluruh Indonesia. Baik iklan yang dimuat di media cetak, online, juga televisi.<sup>19</sup>

Banyak iklan yang beredar dengan menggunakan teknologi tinggi dalam mekanisme produksi barang dan/ atau jasa akan menyebabkan makin banyaknya informasi yang harus dikuasai oleh masyarakat konsumen. Mustahil bagi seluruh konsumen.

Di Indonesia, konsumen yang selama ini berada pada posisi lemah terkesan hanya menjadi objek pelaku usaha melalui kiat promosi, maupun cara penjualan yang sangat ekspansif. Lemahnya posisi konsumen disebabkan antar lain rendahnya kesadaran dan pendidikan konsumen di Indonesia.<sup>20</sup>

Dari permasalahan kasus diatas membuat penulis berfikir bahwa pentingnya untuk menulis mengenai **TINJAUAN YURIDIS SENGKETA IKLAN LAYANAN BLACKBERRY YANG MENYESATKAN ANTARA KONSUMEN DAN TELKOMSEL (Studi. Kasus Putusan BPSK kota Surakarta Nomor: 001-3/I/IX/2011/BPSK Ska )**. Hal ini sangat beralasan karena dari pemilihan judul tersebut diangkat dari permasalahan yang berkembang sekarang ini. Karena iklan adalah kedutuhan yang sangat penting pada saat perkembangan globalisasi dan karena konsumen juga selalu menjadi korban dari pelaku usaha kasus iklan yang menyesatkan konsumen.

---

<sup>19</sup> <http://suaramerdeka.com/v1/index.php/read/cetak/2011/11/02/164976/13/Telkomsel-Diminta-Cabut-Iklan-Blackberry> di unduh pada 9 maret 2013 jam 9.54

<sup>20</sup> Pangan Kedaluwarsa, Pelangi Cendikia, jakarata, 2007, hlm 4



Ini yang menjadi problem dalam tema yang diangkat dari kasus-kasus iklan menyesatkan adalah kasus yang marak terjadi di Indonesia dan ketidakmampuan konsumen dalam memenangkan kasus diperadilan. Dari alasan diatas penulis juga ingin mempelajari lebih lanjut tentang putusan BPSK kota Surakarta.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pertimbangan Hukum dari hakim dalam memeriksa sengketa tentang iklan tarif layanan BlackBerry telepon seluler dari provider Telkomsel yang dinilai menyesatkan oleh konsumen pengguna provider tersebut?
2. Bagaimana Putusan dari hakim dalam menyelesaikan sengketa tentang iklan tarif layanan BlackBerry telepon seluler dari provider Telkomsel yang dinilai menyesatkan oleh konsumen pengguna provider tersebut?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mendeskripsikan pertimbangan Hukum dari hakim dalam memeriksa sengketa tentang iklan tarif layanan telepon seluler dari provider Telkomsel yang dinilai menyesatkan oleh konsumen pengguna provider
2. Untuk mendeskripsikan Putusan dari hakim dalam menyelesaikan sengketa tentang iklan tarif layanan telepon seluler dari provider Telkomsel yang dinilai menyesatkan oleh konsumen pengguna provider

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Diharapkan penelitian ini dapat membuka pemikiran para konsumen dan menyadari akan hak dan kewajibannya sebagai konsumen bagi keberadaan dan perkembangan ilmu pengetahuan dibidang hukum.

##### **2. Manfaat Praktis**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis dalam kaitannya dengan hukum perdata khususnya perlindungan konsumen, serta untuk memenuhi syarat untuk mencapai derajat sarjana pada Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Surakarta.

#### **E. Metode Penelitian**

Adapun metode-metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi hal-hal sebagai berikut :

##### **1. Metode Pendekatan**

Penelitian ini mendasarkan pada penelitian hukum yang dilakukan dengan pendekatan doktrinal, karena dalam penelitian pengkajian yang dilakukan, hanyalah ”terbatas” berdasarkan norma hukum yang dibuat dan diundangkan lembaga yang berweang.

Dari berbagai jenis metode pendekatan yuridis normatif yang dikenal, penulis memilih bentuk pendekatan normatif yang berupa, inventarisasi hukum dan penemuan hukum In-concreto.

## **2. Spesifikasi Penelitian**

Tipe kajian dalam penelitian ini lebih bersifat deskriptif, karena bermaksud menggambarkan secara jelas, tentang berbagai hal yang terkait dengan objek yang diteliti, yaitu pertimbangan Hukum dari hakim dan Putusan dari hakim dalam memeriksa sengketa tentang iklan tarif layanan telepon seluler dari provider Telkomsel yang dinilai menyesatkan oleh konsumen pengguna provider tersebut.

## **3. Sumber dan Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan jenis data yang berasal dari dua sumber yang berbeda, yaitu :

### **a. Data Sekunder**

Penelitian ini menggunakan jenis sumber data sekunder yang merupakan data utama yang diperoleh melalui kajian bahan pustaka, dalam hal ini berupa siaran iklan layanan Blackberry yang dianggap menyesatkan yang disiarkan di media cetak, online, juga televisi

### **b. Data Primer**

Yaitu data-data yang berupa keterangan-keterangan yang berasal dari pihak-pihak yang terlibat dengan objek yang diteliti yang dimaksudkan untuk dapat lebih memahami maksud, tujuan dan arti

dari data skunder yang ada. Data primer ini pada pelaksanaannya hanya berfungsi sebagai penunjang dari data skundernya.

#### **4. Metode Pengumpulan Data**

##### **a. Studi Kepustakaan**

Metode ini dipergunakan untuk mengumpulkan data sekunder, yang dilakukan dengan cara, mencari, menginventarisasi dan mempelajari peraturan perundang-undangan, doktrin-doktrin, dan data-data sekunder yang lain, yang terkait dengan objek yang dikaji. Adapun instrumen pengumpulan yang digunakan berupa form dokumentasi, yaitu Putusan MA No. 336 K/Pdt.Sus/2012.

##### **Wawancara**

Metode ini dipergunakan untuk mengumpulkan data primer, yang dilakukan dengan cara melakukan wawancara secara bebas terpimpin, dengan berbagai pihak yang dipandang memahami objek yang diteliti.

#### **5. Metode Analisis Data**

Data yang telah terkumpul dan telah diolah akan dibahas dengan menggunakan metode normatif kualitatif, yakni suatu pembahasan yang dilakukan dengan cara menafsirkan dan mendiskusikan hasil Putusan MA No. 336 K/Pdt.Sus/2012. Yang telah diperoleh dan diolah, berdasarkan Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, doktrin-doktrin hukum dan teori ilmu hukum yang ada.

Pembahasan pada tahap awal dilakukan dengan cara melakukan inventarisasi terhadap peraturan perundang-undangan yang terkait dengan persoalan yang menjadi objek kajian. Data yang terkumpul akan diidentifikasi secara analitis doktrinal, dengan menggunakan teori Hukum Murini dari Hans Kelsen.

Sedangkan untuk tahap kedua akan dilakukan pembahasan yang berupa pendikusan, antara berbagai data sekunder serta data primer yang terkait, dengan berbagai peraturan perundang-undangan yang telah diinventarisir, sehingga pada tahap akhir, akan ditemukan hukum *in-concreto*-nya.

## **F. SISTEMATIKA SKRIPSI**

Dalam penulisan skripsi ini, sistematika penulisannya sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Metode Penelitian Jadwal Waktu Pelaksanaan
- F. Sistematika Penulisan

### **BAB II TINJAUAN UMUM HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN**

- A. Konsumen dan Provider
  - 1. Landasan Pemahaman Tentang Konsumen Dan Perlindungan Konsumen
  - 2. Asas dan Tujuan Perlindungan konsumen

- a. Asas Perlindungan konsumen
- b. Tujuan Perlindungan konsumen
- 3. Pihak-Pihak yang terkait
  - a. Konsumen
  - b. Pelaku Usaha
  - c. Pemerintah
- 4. Hak dan Kewajiban konsumen dan pelaku usaha Provider
  - a. Hak konsumen
  - b. Kewajiban konsumen
  - c. Hak konsumen pengguna Provider
  - d. Kewajiban konsumen pengguna Provider
  - e. Hak pelaku usaha Provider
  - f. Kewajiban pelaku usaha Provider
- 5. Tanggung jawab pelaku usaha
  - a. perdata
  - b. pidana
  - c. Administrasi Negara
- 6. Penyelesaian sengketa Konsumen
  - a. Penyelesaian di Pengadilan
  - b. Penyelesaian di Luar Pengadilan
- 7. Cara Penyelesaian Sengketa Melalui BPSK
  - a. mediasi
  - b. arbitrase

c. konsiliasi

8. Cara Penyelesaian Sengketa Dengan Cara Arbitrase di BPSK

a. Mekanisme penyelesaian Arbitrase di BPSK

b. Hasil Putusan Arbitrase di BPSK

9. Pertimbangan Hakim

a. Menerima Gugatan

b. Menolak

10. Putusan Hakim

a. Isi putusan

b. Keberatan terhadap putusan BPSK

11. Berbagai Larangan Bagi Pelaku Usaha

a. mengelabui konsumen

b. Iklan yang menyesatkan

12. Pengertian iklan

a. Definisi iklan

b. Manfaat iklan

c. Tujuan iklan

13. Pengertian iklan Menyesatkan

a. Definisi iklan menyesatkan

b. Tujuan dari iklan menyesatkan

14. Berbagai Larangan Bagi Iklan

a. Penggunaan bahasa yang sulit dipahami

b. Penawaran yang tidak benar

### 15. Gugatan Konsumen

- a. Yang menjadi Subjek Gugatan dalam Sengketa Konsumen
- b. Yang menjadi Objek Gugatan dalam Sengketa Konsumen

## **BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### A. Hasil Penelitian

1. Bentuk pertimbangan Hukum dari hakim dan Putusan dari hakim dalam persidangan di Pengadilan atas kasus sengketa tentang iklan tarif layanan telepon seluler dari Perusahaan Telkomsel yang dinilai menyesatkan oleh konsumen.

- a. Katagori Pertama
- b. Katagori Pertama

### B. Pembahasan

2. Analisi pertimbangan Hukum dari hakim dan Putusan dari hakim dihubungkan dengan undang-undang No 8 Tahun 1999, Tentang Perlindungan Konsumen dan undang-undang penyiaran Iklan dalam memeriksa sengketa tentang iklan tarif layanan telepon seluler dari Perusahaan Telkomsel yang dinilai menyesatkan oleh konsumen.

- a. Katagori Pertama
- b. Katagori Pertama

## **BAB IV PENUTUP**

### A. Kesimpulan

### B. Saran